

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini merupakan metode pengambilan sampel dari populasi menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif merupakan titik tolak peneliti yang sudah jelas datanya, peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi (Kriyantono, 2006:57).

B. Metode dan Jenis Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan yang ada diatas, maka penelitian ini berusaha untuk mendapatkan informasi dari responden yang sudah ditentukan, maka peneliti mencoba menggunakan dengan jenis penelitian survei eksplanatif (*survey research*) dengan pendekatan kuantitatif. Survei eksplanatif (*survey research*) adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2006: 59).

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif. Dalam penelitian ini untuk mengetahui suatu hubungan yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan diantara variabel X terhadap variabel Y, Kriyantono (2006: 172). Maka hal tersebut digunakan peneliti untuk mengetahui bauran komunikasi pemasaran terhadap distro Screamous terhadap peningkatan *Brand Image* perusahaan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan lokasi pengumpulan data yaitu distro Screamous di Jalan Soekarno Hatta Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2018 untuk pengambilan data, pasca penelitian dilakukan seminggu sebelum pengambilan data.

D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah batasan tentang pengertian yang diberikan peneliti variable-variabel (konsep) yang hendak diatur, diteliti dan digali datanya (Hamidi, 2007:141), maka dalam penelitian ini definisi konseptualnya sebagai berikut:

a. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran yang dimaksud disini adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Screamous dalam memasarkan produk kepada konsumen baik melalui media elektronik maupun cetak. Selain itu, Screamous sendiri memiliki website resmi *store* mereka masing-masing agar membantu konsumen lebih mudah mendapatkan informasi yang detail mulai dari sale dan produk baru dari Screamous. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

b. *Brand Image*

Brand Image yang dimaksud adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merk. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk sangat ditentukan oleh citra merk tersebut. Agar citra yang dimiliki oleh Screamous selalu terbenak di

pikiran konsumen, sehingga antara merek perusahaan dan konsumen mempunyai komitmen yang sifatnya pribadi dalam diri konsumen terhadap merek.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Independen (Bauran Komunikasi Pemasaran)

Variabel independen sering disebut variabel bebas. Posisi variabel ini adalah sebagai variabel yang mempengaruhi. Menurut Sugiyono (2014: 39). “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), variabel bebasnya dalam penelitian ini adalah: Terpaan Bauran komunikasi pemasaran, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indikator Penelitian Variabel Independen

Variabel	Element Variabel	Indikator	Keterangan
Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran	Iklan	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan cetak - Iklan elektronik - Poster 	Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa proses, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
	Hubungan masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> - Kemudahan dalam mengakses informasi - Memberikan Sponsorship 	Beberapa program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
	Pemasaran Langsung	<ul style="list-style-type: none"> - Katalog - Belanja Elektronik 	Penggunaan surat, telepon, e-mail atau internet untuk berkomunikasi atau meminta tanggapan atau

			dialog dengan pelanggan tertentu.
	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi melalui media - Promosi melalui exhibition 	Suatu bentuk aktivitas komunikasi yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian suatu barang atau jasa.
	Acara khusus dan pengalaman	<ul style="list-style-type: none"> - Penyelenggaraan special event 	Kegiatan yang secara langsung secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa.
	Penjualan Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> - Contoh produk 	Interaksi langsung tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi agar memperoleh pemesanan

b. Variabel Dependen (Peningkatan *Brand Image* Perusahaan)

Variabel ini disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014: 39). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah “Peningkatan Brand Image Perusahaan”.

Tabel 3.2
Indikator Penelitian Variabel Dependen

Varaibel	Indikator	Keterangan
Peningkatan <i>Brand Image</i>	<i>Favorability of brand association</i>	Design yang bagus menjadi indikator agar konsumen tertarik.
	<i>Strenght of brand association</i>	Kualitas produk dan pengalaman perusahaan menjadi indikator penguat konsumen akan suatu <i>brand</i> .
	<i>Uniqueness of brand association</i>	Adanya ciri khas sebagai indikator yang menjadikan produk dalam suatu <i>brand</i> tertentu menjadi unik dan berbeda dari pesaing.

E. Populasi dan Sampel

Menurut Hamidi (2007: 126-128) dalam bukunya “*Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*” menjelaskan bahwa “Populasi adalah keseluruhan satuan analisis (*unit of analysis*) yang hendak diteliti, dalam hal ini adalah individu-individu responden. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi, yang merupakan “perwakilan” dari populasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan Screamous yang sedang berkunjung ke Screamous, dengan kriteria pria berusia 18-28 thn.

Sedangkan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Metode ini merupakan teknik penentuan sampel secara acak, karena peneliti sudah mengetahui besarnya sampel yang diinginkan, dan peneliti sudah memiliki kriteria untuk dijadikan sampel.

Menurut Sugiyono (2003: 74-78) metode ini dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan sampel populasi dilakukan secara acak tanpa melihat strata, yang artinya semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama diberikan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampling.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan selama tiga hari peneliti mendapatkan 100 orang pelanggan. Disini peneliti menetapkan sampel berdasarkan usia maupun jenis kelamin, maka dari itu peneliti menetapkan sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang.

F. Teknis Pengumpulan Data

Kualitas suatu data sangat ditentukan oleh kualitas alat dan pengumpulan data. Dalam upaya memperoleh data yang *valid*, dibutuhkan kejelian dalam menentukan metode pengumpulan data. Teknik-teknik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti guna mendapatkan jawaban tentang keadaan diri responden yang dalam hal ini menyangkut tentang identifikasi *Brand Image* distro Screamous.

2. Dokumentasi

Peneliti melakukan dokumentasi berupa catatan atau peristiwa yang tercatat atau terdokumentasi yang telah berlalu. Dalam pengumpulan data yang berupa dokumentasi ini peneliti mengumpulkan gambar – gambar tentang responden mengisi kuisisioner yang telah diberikan.

G. Teknik Penskalaan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang akan diukur menggunakan skala Likert. Pengukuran dengan skala Likert ini digunakan secara luas untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Setiap pertanyaan akan diberi empat pilihan alternatif jawaban.

Tabel 3.3
Skor Jawaban Responden

No.	Jawaban Responden	Score	
		Butir (+)	Butir (-)
1.	Sangat Setuju	4	1
2.	Setuju	3	2
3.	Tidak Setuju	2	3
4.	Sangat Tidak Setuju	1	4

Uji coba pertama dilakukan dalam menggunakan angket yang berupa kuisioner merupakan penjabaran dari setiap variabel penelitian. kesuksesan sebuah penelitian bergantung pada alat pengumpulan data yaitu instrumen yang digunakan, sehingga instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang diperlukan untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut (Sugiyono, 2014: 38) definisi instrument yaitu “Instrumen sebagai alat pengukur variabel penelitian harus memenuhi syarat utama yaitu valid dan dapat dipercaya sehingga pengukuran yang dilakukan dapat berhasil dengan baik”.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur yang seharusnya di ukur (Siregar, 2010: 162).

Variabel di katakan valid jika nilai (r) hitung lebih besar dari 0,279 dan tabel diatas dapat diketahui bahwa besar nilai (r) hitung lebih besar dari 0.279 maka seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas kriteria diukur dengan cara

menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi *Product Moment* (metode interkorelasi). Berdasarkan tabel (r) dengan α 0,05 dengan jumlah sampel 50 diketahui nilai (r) tabel sebesar 0,279 maka indikator bersangkutan dianggap valid. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS. Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
 X = skor butir pertanyaan
 Y = total skor
 N = jumlah subyek

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu keterdalaman tolak ukur terhadap indikator informasi agar indikator ini tetap konsisten, jadi apabila suatu pengamatan dilakukan diwaktu yang berbeda dan di tempat yang sama maka hasilnya pun akan sama (Siregar, 2010: 173). Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *internal consistency*, dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian yang data di peroleh dianalisis dengan teknik tertentu.

Metode ini dilakukan dengan rumus Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan variabel jika nilai alpa lebih besar dari 0,6.

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

(Siregar, 2010:176)

Kriteria pengambilan keputusan yaitu bila nilai-nilai dari koefisien reliabilitas *alpha* lebih besar 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel. Dalam hal ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier

Penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau dua atau lebih variabel independent dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui (Sugiyono, 2013: 34). Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independent (x) terhadap variabel dependent (y) (Sarwono 2006 : 95). Dalam penelitian ini variabel independent (x) merupakan Terpaan Bauran Komunikasi Pemasaran sedangkan variabel dependentnya (y) merupakan Peningkatan *Brand Image*. Sehingga persamaan regresi linier dapat dirumuskan sebagai berikut

$$y = a + bx$$

Dari persamaan di atas **a** dan **b** disebut konstanta atau koefisien regresi linier sederhana atau parameter garis regresi linier sederhana. **a** disebut *intercept coefficient* atau intersep yaitu jarak titik asal atau titik acuan dengan titik potong garis regresi dengan sumbu Y, dan **b** disebut *slope coefficient* atau

slup syang menyatakan atau menunjukkan kemiringan atau kecondongan garis regresi terhadap sumbu X. Dari persamaan garis regresi di atas, dalam hubungan tersebut terdapat satu variabel bebas X dan satu variabel tak bebas Y.

2. Uji Koefisien Regresi Linier

Uji koefisien regresi linier yang digunakan adalah: Uji Statistik F. Secara simultan (Variabel X bersama-sama) menggunakan uji statistik F karena ingin mengetahui apakah ada pengaruh signifikan variabel *independent* secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Menentukan tingkat signifikan, yaitu $\alpha = 5\%$, derajat kebebasan (df) dengan rumus $df1(N1) = k-1$, $df2(N2) = n-k$, k adalah konstruk (jumlah variabel X dan Y), sedangkan n adalah jumlah sampel, untuk menentukan F tabel.